第一图书网, tushu007.com

<<现代市场营销学-高等商科系列教材>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学-高等商科系列教材>>

13位ISBN编号：9787504457479

10位ISBN编号：7504457477

出版时间：2006-8

出版时间：中国商业出版社

作者：杨家栋 编

页数：433

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

市场营销是英文“ Marketin9 ”一词的译名，它是企业以市场需求为中心，以自身发展为目标所采取的一系列方法、策略、手段的总称，是一门研究企业经营战略和策略，如何在激烈的市场竞争中求生存谋发展的学问。

市场营销学是现代商品经济发展的产物。
自19世纪末问世以来，一直受到各国工商界的倍加推崇和理论界的高度重视。
特别是第二次世界大战以后的几十年，市场经济空前发展，企业营销实践发生了深刻变化，市场营销学的内容更加丰富，体系渐趋成熟。
它已经发展成为一门建立在多学科基础上的应用科学。

20世纪80年代，随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，市场营销学被介绍至我国，并在理论界、经济管理部门和实践中迅速普及。

在20多年里，市场营销学为我国的企业家和许多经济工作者提供了认识市场、理解市场、利用市场的认识论和方法论，成为一种必备的专业知识。
我国经济体制改革以来，市场营销已成为企业的重要职能，在对内搞活经济，对外实行开放中得到了广泛的传播与应用；在加快构建社会　　主义市场经济体制的过程中，发挥了巨大的作用。

书籍目录

编审说明前言第一篇　市场营销概述第一章　市场的概念和作用第一节　市场的概念第二节　市场的功能与作用第三节　市场的产生与发展第二章　市场营销学的研究对象第一节　市场营销的基本概念第二节　市场营销学的研究对象第三节　市场营销学的研究方法第四节　市场营销学的产生与发展第三章　市场营销理念第一节　市场营销理念的演变第二节　市场营销理念的新发展第三节　现代市场营销理念第四章　市场营销管理过程第一节　市场营销管理过程第二节　市场营销规划第三节　市场营销组织第四节　市场营销控制第二篇　市场营销研究第五章　市场研究第一节　市场研究的意义第二节　市场环境分析第三节　市场信息研究第四节　市场供求关系研究第五节　市场竞争研究第六章　消费者购买行为研究第一节　消费者需求分析第二节　消费者购买的行为模式第三节　影响消费者购买行为的因素第四节　消费者的购买决策过程第七章　机构购买行为研究第一节　机构市场及其特点第二节　机构消费者的购买行为第三节　机构消费者的购买过程第八章　市场调查第一节　市场调查的意义和内容第二节　市场调查的方法第三节　调查问卷设计第四节　抽样调查第九章　市场细分与市场定位第一节　市场细分的概念和作用第二节　市场细分的依据第三节　目标市场选择战略第四节　市场定位第十章　产品策略第一节　产品的概念和分类第二节　产品组合第三节　品牌与包装策略第四节　产品生命周期策略……第十一章　价格策略第十二章　分销渠道策略第十三章　整合营销沟通策略第四篇　市场营销新模式第十四章　直复营销第十五章　绿色营销第十六章　服务营销第十七章　网络营销第十八章　知识营销主要参考书目

章节摘录

第一章　市场的概念和作用　　一、不同学者对市场的看法　　（一）关于市场的起源　　关于市场的起源，不同的学者有不同的看法。

较早地系统阐述市场问题的是古典经济学家亚当·斯密。

他在其名著《国富论》中详细考察了分工与交换，认为分工不是人类智慧的结果，而是人们交换的结果。

正是人类所共有和特有的互通有无，物物交换，互相交易的倾向缓慢而逐渐的发展，才造就了“各种才能所生产的各种不同产物”结成的“共同的资源”，即市场。

①　马克思继承了斯密关于市场起源的观点，但他又认为，不是交换引起分工，而是分工引起交换。

他指出：“由于社会分工，这些商品的市场日益扩大；生产劳动的分工，使它们各自的产品互相成为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”②　列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”③　在对经济史的研究中，约翰·希克斯发现市场的出现是一个转变，是资本主义兴起的前提。

他认为，市场的出现是一种渐进的转变过程，这种转变也不是一次性的，有些社会可能会倒退而重复这同一的历程，有些国家只是刚刚完成这种转变，甚至有些国家至今也没有完成这一转变。

希克斯并不认为分工是市场的起源。

他强调，意味着专门化的技艺最初的发展与市场无关，市场出现的起点是商业的专门化。

社会学家马克思·韦伯的观点是：市场是一个历史演变的结果，正是漫长的历史演变才使得资本主义市场经济的各类条件与因素得以慢慢产生，并最终孕育出成熟的市场。

这些学者的观点从不同的侧面描述了市场起源的过程。

从他们的论述中，我们可以得出如下结论：　　（1）市场的起源是一个逐步发展的过程，是经济活动演变的一个特定阶段。

或者说，市场的起源不是某一点某一时刻发生完成的事，而是贯穿于某一时段（如几百年时间）始终的渐变过程。

从人们之间的社会交换到易物交换，到具有交换中介的经济交换；从原始共同体之间的剩余交换，到共同体内部的分工交换，到地域性的分工交换；从原始的偶然交换，到固定的集市交易，到商场、交易会和交易所等近现代市场，我们都可以探寻到市场起源的历程，其中的每一步都是必要而不可或缺的，也都是一个渐逐演变、充分孕育的过程和结果。

……

第一图书网, tushu007.com
<<现代市场营销学-高等商科系列教材>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com